

DESIGN MANAGEMENT

ASIAKASPROJEKTISSA

Brand Book osana brändin rakennusta

OPINNÄYTETYÖ

KULTTUURIALA

TEOLLINEN MUOTOILU

Tuomas Tapio Välimaa

Koulutusala	Kulttuuriala
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Työn tekijä	Tuomas Tapio Välimaa
Työn nimi	Asiakasyrityksen toiminnan visualisointi – Brand Book osana brändin rakennusta
Päiväys	22.4.2015
Sivumäärä/liitteet	47/0
Ohjaaja	Antti Kares
Avainsanat	Design management, yrityskuva, brändi, muotoilu, brand book

Opinnäytetyön aiheena on design management asiakasprojektissa. Sen pohjana on toimeksianto koskien asiakasyrityksen brand bookin suunnittelua. Opinnäytetyön aihe syntyi työharjoittelun kautta, jossa tutustuttiin yhteistyöyrityksiin ja itse projektiin.

Työssä tarkastellaan design managementia ja brändiä niin yleisellä tasolla kuin muotoilun näkökulmasta, pohditaan muotoilun merkitystä brändimaailmassa ja perehdytään brand bookiin ja sen sisältöön. Lopussa tarkastellaan lähemmin yhteistyöyrityksiä ja asiakasprojektia ja miten design management siinä toteutui.

Opinnäytetyön tavoitteena on selventää tekijälle itselleen design managementin periaatteita ja soveltaa niitä käytännön tasolla asiakasprojektissa. Tavoitteena on myös selventää brand bookin tarkoitusta ja luoda ohjeet sellaisen luomiseen niin tekijää, kuin lukijaakin varten. Raportin lisäksi opinnäytetyön pohjalta syntyy brand book asiakasyrityksen käyttöön.

Field of Study	Culture
Degree Programme	Degree Programme in Design
Author	Tuomas Tapio Välimaa
Title of Thesis	Design management in a customer project - Brand book as a part of building a brand
Date	22.4.2015
Pages/Appendices	47/0
Supervisor	Antti Kares
Keywords	Design management, corporate image, brand, design, brand book

The theme of the thesis is design management in a customer project. It is based on a commission to design a brand book for a customer company. The theme was given by the company where my internship took place and where the involved companies and the project were introduced.

The thesis inspects design management and brand overall and from the perspective of design and studies the term of brand book and its contents. At the end it takes a closer look to the actual project, the companies involved and how design management was shown in the process.

The goal is to clarify the principals of design management to the author and to use them during the project. Another goal is to clarify the function and purpose of a brand book and to create a guide on how to make one for the author and the reader. In addition to the report a brand book will be made to the customer company.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	5
2. MENETELMÄ, TAVOITTEET JA KESKEISET KÄSITTEET	6
2.1 Yritysimago eli yrityskuva	8
2.2 Design	9
2.3 Management	9
2.4 Muotoilujohtaminen	9
2.5 Muotoiluajattelu	9
2.6 4D-prosessi	10
2.7 Brand design Management	10
3. DESIGN MANAGEMENT	11
3.1 Tavoitteet ja hyödyt	13
3.2 Markkina-arvo	14
4. BRÄNDÄYS	16
4.1 Brändäyksen historiaa	18
4.2 Brändi tänä päivänä	19
4.3 Brändistrategia ja brändipääoma	19
4.4 Brändin määrittely	20
5. BRAND BOOK	21
5.1 Mikä on Brand Book?	23
5.2 OPAS BRAND BOOKIIN	24
5.2.1 Fontit ja typografia	25
5.2.2 Värit	26
5.2.3 Kuvat	27
5.2.4 Teksti ja sävy	28
5.3 Kuinka käyttää Brand Bookia	29
5.4 Brand Book tiivistettynä	30
6. DESIGN MANAGEMENT ASIAKASPROJEKTISSA	31
6.1 Yhteistyöyritykset	32
6.2 Carrot Unlimited OY	33
6.3 PetterSteel OY	34
6.4 4D-suunnitteluprosessi	35
6.4.1 Discover	35
6.4.2 Design	36
6.4.3 Develop	37
6.4.4 Deploy	39
7. LOPUKSI	45
LÄHTEET	46
Kirjalliset	46
Kuvat	47

1. JOHDANTO

Jos kertoisin sinulle, että olen lapsesta asti ollut kiinnostunut brändäyksestä, uskoisitko? Itse en välttämättä, mutta tutkiessani aihetta olen oppinut ymmärtämään, että se on asia mitä kohti olen elämässäni monesti suunnannut. Termi ei itsessään vaikuta välttämättä mielenkiintoiselta, mutta sen sisään lukeutuu paljon asioita, joita ei olettaisi siihen liittyvän. Brändin voisi sanoa olevan yhtä mielenkiintoinen, kuin sen takana seisova yritys tai ihmiset.

Brändiin liittyy vahvasti myös termi design management, jonka näkökulmasta tulen tarkastelemaan tätä opinnäytetyötä ja siihen liittyvää asiakasprojektia. Asiakasprojektina on brand bookin suunnittelu Kuopiolaiselle peltisepänliikkeelle PetterSteel Oy:lle. Sain toimeksiannon Carrot Unlimited Oy:ltä, jossa suoritin osan opintoihini kuuluvasta työharjoittelusta.

Minulle tarinat, mielle yhtymät ja tunnelmat ovat olleet luovuuden lähteitä aina ja usein myös lopputulemia. Haluan luoda kuvia, jotka kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Haluan kirjoittaa sanoja, jotka sanovat vähän, mutta kertovat paljon. Haluan ihmisten muistavan paikkoja, joissa he eivät ole käyneet ja saada heidät ajattelemaan tavalla, jota he eivät ole ennen osanneet.

2. MENETELMÄ, TAVOITTEET JA KESKEISET KÄSITTET

Opinnäytetyöni raporttiosan teoriaosuus käsittelee siihen kuuluvia keskeisiä käsitteitä, niiden määrittelyä, tehtäviä ja tavoitteita. Pohtiva osuus koostuu pääosin asiakasprojektin prosessin kuvauksesta. Konkreettinen asiakasprojektin lopputulema on asiakasyrityksen käyttöön tuleva brand book.

Olen rajannut opinnäytetyöni teoreettisen viitekehysten aluksi oleellisten termien lyhyeen määrittelyyn ja sen jälkeen tarkastelen design managementia ja brändiä laajemmin. Pohtivassa osuudessa esitelen tarkemmin yhteistyöyritykset, opinnäytetyön lähtötilanteen ja kuinka design management näkyi projektissa.

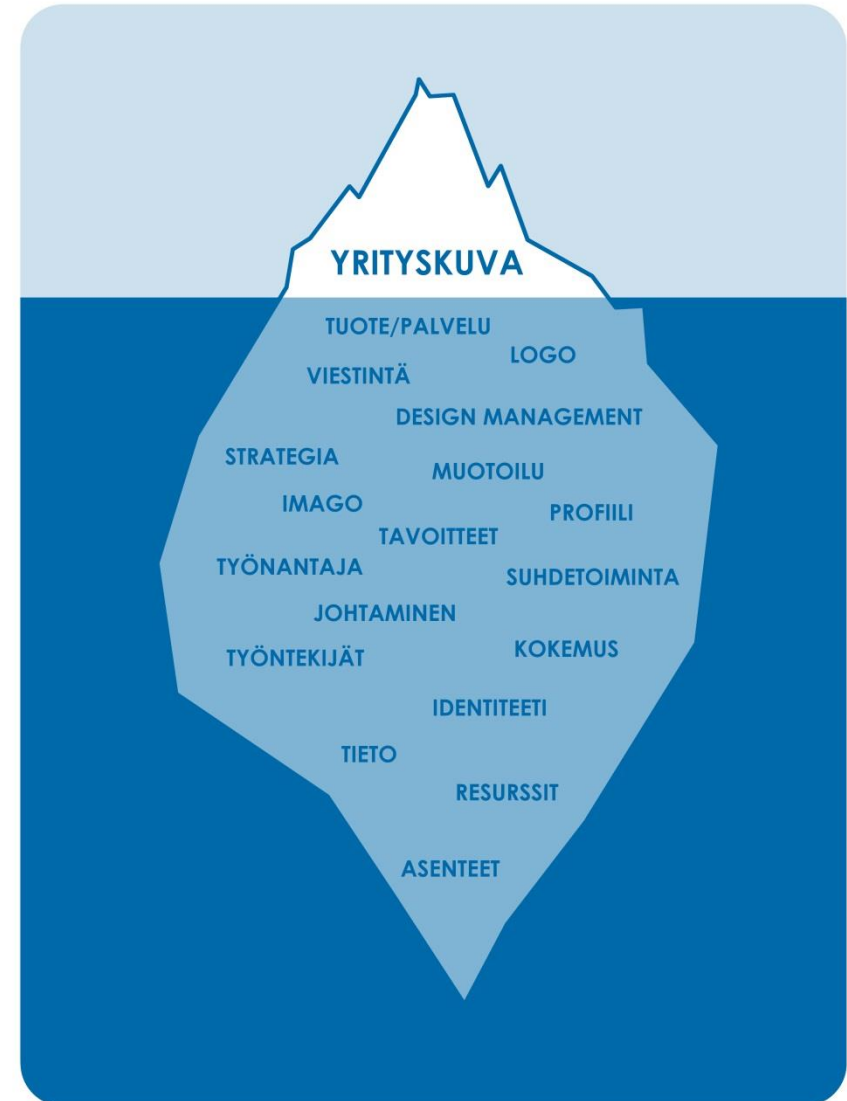
Tavoitteenani on löytää design managementin avulla parhaat ratkaisut brand bookin toteuttamiseen ja hyödyntää niitä käytännössä.

2.1 YRITYSIMAGO ELI YRITYSKUVA

Jokaisella yrityksellä on tuote tai palvelu, jota se pyrkii aktiivisesti tai passiivisesti myymään ja viestimään. Yritys on itse vastuussa siitä, kuinka paljon siihen uhraataan resursseja ja kuinka hyvin se saa nidottua yhteen yritysimagonsa ja tuotteensa.

Johanna Ahopelto kuvaa yritysimagoa näin: "Yritys-
imago ei kuitenkaan ole vain tuotteen tai palvelun
ulkonäköön sidottu kuva, jonka tarkoitus on ainoas-
taan tuoda voittoa. Parhaassa tapauksessa yritys-
imago on tekijä, joka auttaa asiakasta tekemään
ostopäätöksen, saa asiakkaan hakeutumaan yrityk-
seen, hankkimaan yrityksen tarjoaman palvelun tai
sen valmistaman tuotteen ja preferoimaan yritystä
sen kilpailijoihin nähden." (Ahopelto 2015.)

Yrityskuvan usein katsotaan rakentuvan kolmesta
osasta; profiilista, imagosta ja identiteetistä. Nämä
kolme termiä pitävät sisällään koko yrityksen toimin-
nan (kuva 2).



KUVA 2. YRITYSKUVAN RAKENTUMINEN. (VÄLIMAA 2015.)

2.2 DESIGN

Design eli muotoilu on jonkin esineen tai järjestelmän, muotoon, käytettävyyteen tai valmistamiseen kohdistuvaa suunnittelutyötä. Muotoiluksi voidaan tänä päivänä sisältää kolmiulotteisten palvelujen ja tuotteiden lisäksi myös kaksiulotteisen median käsittely, kuten graafinen suunnittelu, brändien luonti ja käyttöliittymäsuunnittelu.

Toisin kuten monet tieteenalat, muotoilu ei ole rajoittunut yleisesti sovittuihin sääntöihin tai nimittäjiin. Muotoilun historia on pitkä ja mutkikas ja sen monipuolisuuden takia alan määrittely on vaikeaa. Muotoilun alueella on vahvoja eroja teorian ja käytännön välillä ja sen taipuva luonne antaa tekijälle vapauden toimia halutessaan ilman mitään rajoittavia määreitä.

2.3 MANAGEMENT

Management eli tässä tapauksessa hallinta tarkoittaa kaikissa yrityksissä ja organisaatioissa toimintaa, jolla tuodaan ihmisiä yhteen toimimaan kohti haluttuja tavoitteita tuotteliaasti ja tehokkaasti. Management pitää sisällään suunnittelua, järjestelyä, henkilöstöresursseja, johtamista tai ohjaamista ja yhteisön hallintaa kohti asetettua tavoitetta.

2.4 MUOTOILUJOHTAMINEN

Design managerit toimivat usein muotoilujohtajuuden alueella. Design management ja muotoilujohtaminen ovat toisistaan riippuvaisia. Ei siis voi olla design manageri olematta samalla muotoilujohtaja. Nämä kaksi eivät ole kuitenkaan täysin sama asia. Kuten hallinta ja johtajuus ne eroavat toisistaan tavoitteiltaan, saavutuksiltaan ja lopputuloksiltaan.

Muotoilujohtaminen alkaa vision luomisesta ja johtaa parhaassa tapauksessa muutoksiin, innovaatioihin ja luovien ratkaisujen toimeksi panoon. Lyhyesti muotoilujohtaminen on johdonmukaista muotoilun ja luovuuden hyödyntämistä kilpailuedun rakentamiseksi ja strategian toteuttamiseksi.

2.5 MUOTOILUAJATTELU

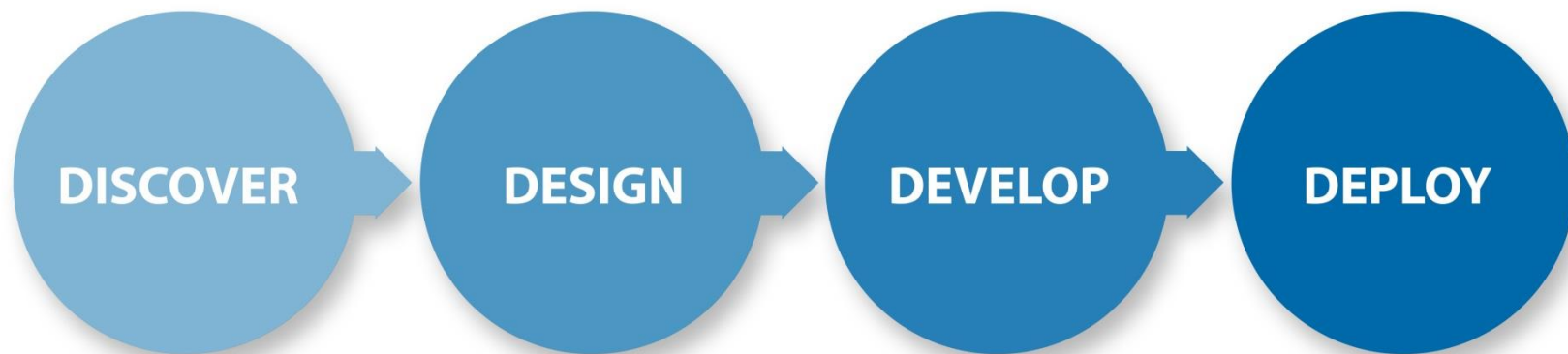
Muotoilujatteleminen on virallinen tapa ratkoa käytännön luovia ongelmia ja saada niihin tulevaisuuslähtöisiä ratkaisuja. Se on ratkaisukeskeistä ajattelua, joka pohjautuu paremman tulevaisuusskenaarion tavoitteluun yksittäisen ongelman ratkaisemisen sijaan. Ongelmakohtien sekä nykyisen ja tulevan tilanteen ja yhteistarkastelu antaa mahdollisuuden tutkia monia ratkaisuja samanaikaisesti.

2.6 4D-PROSESSI

4D-prosessi on muotoilun piirissä ja erityisesti digitaalisen materiaalin suunnittelussa käytetty termi kuvaamaan tiettyyn metodiin pohjautuvaa muotoilu-prosessia (kuva 3). Se koostuu sanoista Discover, Design, Develop, Deploy, eli suomeksi löydä, muotoile, kehitä ja toimita. Nämä sanat kuvaavat kyseisen prosessin etenemistä. Discover-vaihe sisältää prosessin suunnittelua, harkintaa ja tiedonhakua. Design-vaihe sisältää aihepiirin analysointia, tarkastelua ja itse kohteen suunnittelua. Develop-vaihe sisältää kehitystä, parantelua ja tuotetestausta ja Deploy-vaihe on kohteen lähettämistä tuotantoon tai markkinoille. (CSE Software Inc. 2013)

2.7 BRAND DESIGN MANAGEMENT

Markkinointiin ja brändiin keskittyvissä yrityksissä design management keskittyy pääosin brändimuotoilun hallintaan ja siihen kuuluvaan kaupallisen brändin ja tavaramerkin hallintaan. Brändin käyttäminen muotoiluvaihtojen perustana luo vahvan keskiön brändikokemukseen, asiakaspintaan ja luotettavuuteen. Brand design management pitää huolen, että muotoilua ajaa brändin visio ja strategia.



KUVA 3. 4D-PROSESSI. (VÄLIMAA 2015.)

3. DESIGN MANAGEMENT

Design management on termi, joka on viimeaikoina noussut useilla eri aloilla ihmisten huulille. Siihen voi törmätä puhuttaessa niin markkinoinnista ja brändeistä, kuin muotoilusta tai graafisesta viestinnästä. Termin määrittelystä on syntynyt viimeisen erilaisia koulukuntia, ja jokaisella niistä on tietynlainen käsitys, mitä design management on (Jaskari 2004). Kaikessa on kuitenkin kyse samasta asiasta eli yrityskuvan hallitsemisesta (kuva 4).

Design management jakaa ihmisiä, koska eri aloilla siinä korostetaan eri asioita. Muotoilijoiden lähtökohdaksi on usein tuotemuotoilu, josta laajennetaan kokonaisvaltaiseen yrityskuvaan. Kauppatieteissä keskitytään liiketoiminnan ja design managementin yhdistämiseen ja brändin rakennukseen. Kolmas keskittymä tulee brändijohtamisen ja viestinnän alueelta, jossa yrityksen visuaalinen ilme on pääroolissa. Siinä lähtökohdaksi on logo, jota laajennetaan graafiseksi ohjeistoksi ja brändiohjeistoksi. (Jaskari 2004).

KUVA 4. DESIGN MANAGEMENT (VÄLIMAA 2015.)



3.1 TAVOITTEET JA HYÖDYT

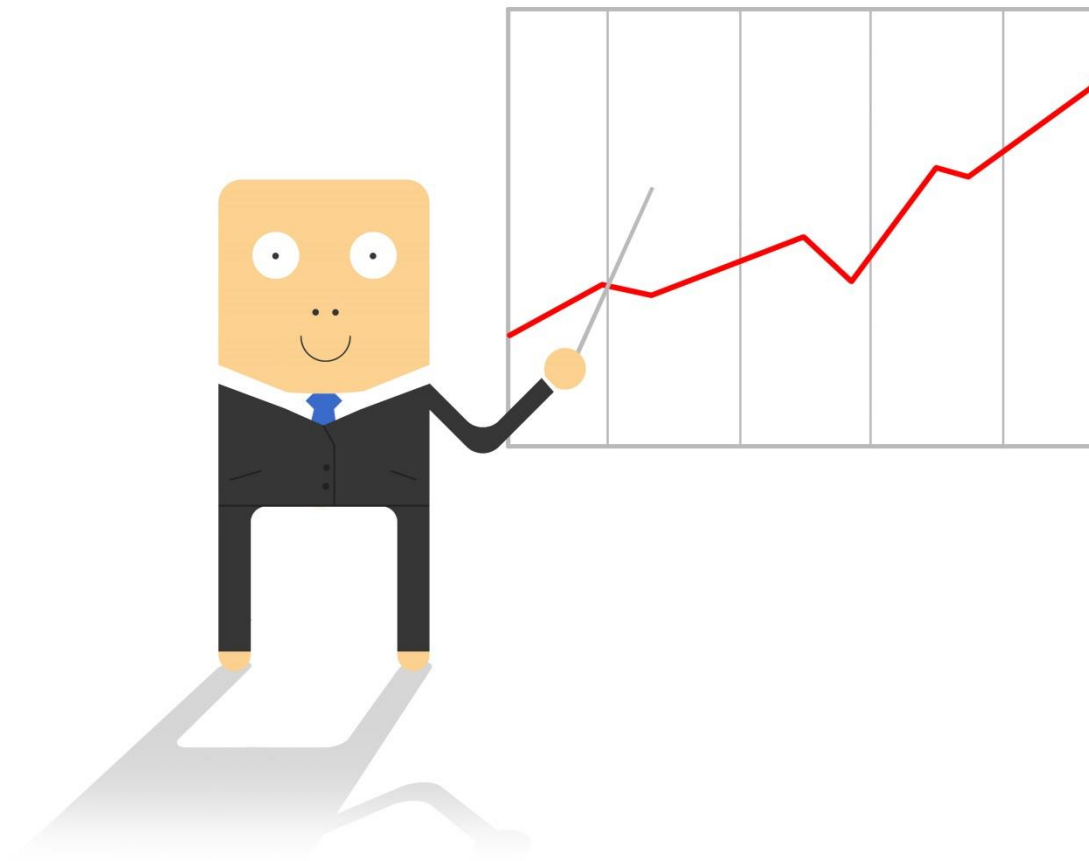
Design management on järjestelmä, joka käyttää projektin hallinnan, muotoilun, strategisen ajattelun ja toimitusketjun tekniikoita yrityskuvan muokkaamiseksi ja hallitsemiseksi. Se voidaan tiivistettynä nähdä muotoilun liiketaloudellisena puolena (Design Management Institute 2015). Tätä järjestelmää hyödyntävien design managereiden tulee siis osata ymmärtää ja puhua niin muotoilun kuin liiketalouden kieltä.

Design management käsittää käynnissä olevat prosessit, businessratkaisut ja strategiat, jotka mahdollistavat innovoinnin ja luovat tehokkaasti suunniteltuja tuotteita, palveluita, ympäristöjä ja brändejä, jotka puolestaan parantavat elämänlaatuamme ja edesauttavat design managementia hyödyntävän yrityksen taloutta.

Syvemmillä tasolla design management pyrkii yhdistämään muotoilun, innovoinnin, teknologian, hallinnan ja asiakkaan tarjotakseen kilpailukykyistä etua kestäväen kehityksen periaatteiden mukaisesti. Se on muotoilun tekniikoiden hyödyntämistä muotoilun ja markkinoinnin yhteistyön edistämiseksi ja tehokkuuden parantamiseksi. (Design Management Institute 2015.)

Alun perin design management nähtiin pelkästään muotoiluprojekteihin kohdistuvana organisointina, mutta myöhemmin se kehittyi kokonaisvaltaiseksi. Nykyään design managementin alue vaihtelee yrityksen muotoilutehtävien ja muotoiluvastavien hallinnoinnista yrityksen sisäisen viestinnän, periaatteiden ja käytäntöjen harkittuun korostamiseen. Siinä käytetään muotoiluajattelua ja muotoilun tekniikoita yrityksen ongelmien ratkaisemisessa.

KUVA 5. MUOTOILUN MARKKINA-ARVO (VÄLIMAA 2015.)



3.2 MARKKINA-ARVO

Muotoilulla on suuri rooli tuotteen ja brändin kehityksessä ja se on suuri taloudellinen etu yritykselle (kuva 5). Luovuudella ja erityisesti muotoilulla on kasvava merkitys laadun ja arvon tuottajana tuotteille ja palveluille. Muotoilu tuottaa 50% kaikista maailman luovien alojen tuotteista ja palveluista koostuvasta viennistä saatavista tuloista. (EU:n tutkimus 2006).

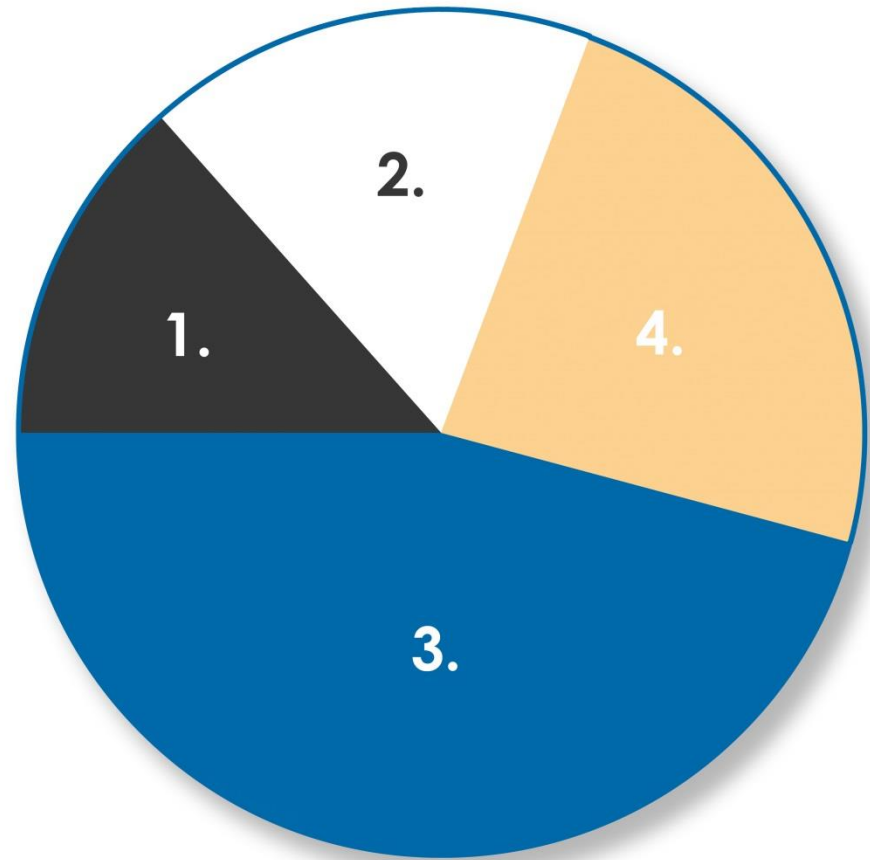
Luovien alojen nousevasta merkityksestä kertoo, ei ainoastaan EU-tutkimukset, vaan myös kehittyneiden maiden lanseeraamat muotoiluohjelmat ja käytännöt. Lisäksi muotoilu ja luovuus on tunnustettu alueellisella ja paikallisella sektorilla tärkeimpänä kilpailua, talouskasvua, työmarkkinoita ja kansalaistyytyväisyyttä lisäävänä tekijänä. (Final Report 2010).

Jos ja miten yritys halutessaan päättää hyödyntää design managementia riippuu yrityksen koosta, muotoilutarpeista ja kilpailukyvyistä. Danish Design Centre:n tekemän tutkimuksen pohjalta on luotu niin sanottu Danish Design Ladder, joka näyttää eri yritysten muotoilun hyödyntämisen määrän.

1. Ei muotoilua: Yritykset, jotka eivät hyödynnä muotoilua (15% vuonna 2007).
2. Muotoilu tyyliinä: Yritykset, jotka käyttävät muotoilua tuotteiden/palveluiden ulkoisena tyylikeinona (17% vuonna 2007).
3. Muotoilu prosessina: Yritykset, jotka sisällyttävät muotoilun tuotteen/palvelun kehitysprosessiin (45% vuonna 2007).
4. Muotoilu innovaattorina: Yritykset, joiden mielestä muotoilu on tärkeä strateginen elementti (21% vuonna 2007).
(National Agency for Enterprise and Housing 2003.)

Tutkimuksen perusteella muotoilua eniten hyödynneet yritykset olivat myös eniten kasvussa (kuva 6). Muotoilu ja design management kulkevat käsi kädessä, mistä voidaan päätellä, että yrityksissä design managementin merkitys kasvaa samaa tahtia muotoilun kanssa. Mitä enemmän tarvitaan muotoilua, sitä enemmän tarvitaan myös sen hallintaa ja koordinointia.

Mitä enemmän muotoilua tarkastellaan kriittisesti, sitä paremmin sitä voidaan arvoida. Tästä voidaan päätellä, että yhtenä muotoilun laadun mittarina voidaan pitää sitä, kuinka hyvin sitä hallitaan. Muotoiluun käytettävät resurssit eivät silti välttämättä itsessään tuo menestystä yritykselle. Design managementia hyödyntävä yritys sen sijaan saa muotoilusta eniten hyötyä ja tuottoa. Tehokas design management lisää toimenpiteiden tehokkuutta ja prosessien hallintaa.



KUVA 6. DANISH DESIGN LADDER-TULOSTEN JAOTTELU. (VÄLIMAA 2015.)

4. BRÄNDÄYS

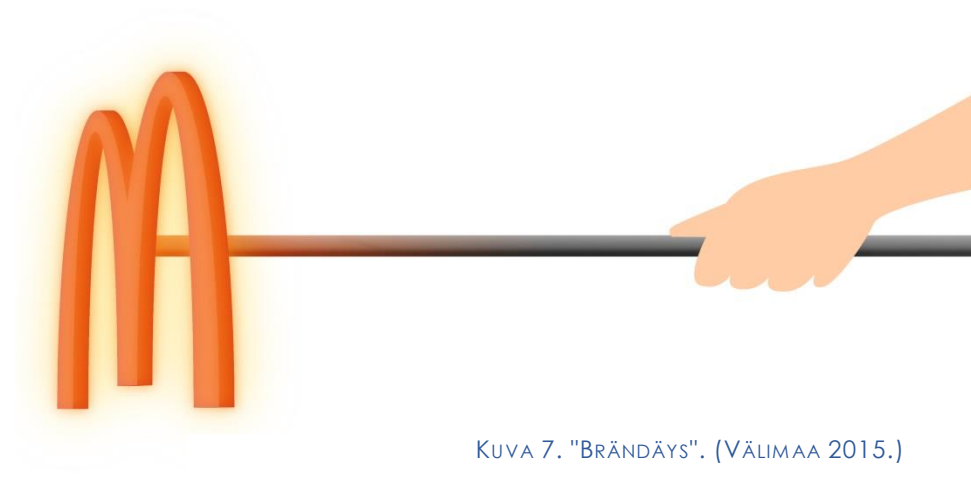
On kyseessä suuri tai pieni yritys, brändäys on yksi tärkeimpiä osioita yrityksessä ja yrittämisessä. Tehokas brandäysstrategia antaa suuren edun alati kasvavilla ja kilpailuvetoisilla markkinoilla.

Brändi on monimutkainen ilmiö. Vaikka brändeistä on akateemisessa maailmassa keskusteltu, ei yleistä ymmärrystä olla asiantuntijoiden keskuudessa saatu. Samoin tavoin kuin design managementin kohdalla, jokainen ammattilainen keksii oman merkityksen tai sivumerkityksen termille "brändi", mikä hankaloittaa sen tulkintaa ja käyttöä.

4.1 BRÄNDÄYKSEN HISTORIAA

Brändin ja brändäyksen konsepti on viimeaikoina nostanut päätään markkinoinnin oppiaineena ja siitä on kirjoitettu monia teoksia. Brändäyksen termi on kuitenkin lähes yhtä vanha kuin sivilisaatiomme. Mesopotamian ja antiikin Kreikan aikaan käytettiin erilaisia merkkejä ja nimiä uhrauksien, pääosin viinien, voiteiden, ruukkujen tai metallien, tunnistamiseen. Sana brändi tulee muinaisnorjan sanasta branr, mikä tarkoittaa "polttomerkata" (kuva 7). Polttomerkit olivat ja ovat edelleen karjanomistajien keino merkata ja tunnistaa karjansa. (Moore, Reid 2008).

Brändit ovat läsnä kaikkialla; ne läpäisevät lähes jokaisen elämämme osa-alueen: taloudellisen, sosiaalisen, kulttuurillisen, ja jopa uskonnollisen. Tästä johtuen brändit ovat joutuneet kovaa kriittisen tarkastelun kohteeksi.



KUVA 7. "BRÄNDÄYS". (VÄLIMAA 2015.)

Brändit ovat suora seuraus markkinointisegmentoinnista ja tuote-erittelystä. Brändäys tarkoittaa muuta kuin nimen antamista yritykselle tai viestimistä maailmalle tai että tuoteeseen tai palveluun on jätetty yrityksen leima. Brändäys rakentuu tuotekategorian tekemisestä tunnistettavaksi. Tämä vaatii yritykseltä pitkäaikaista sitoutumista, laadukkaita resursseja ja osaamista. (Kapferer, J.N. 2004.)

4.2 BRÄNDI TÄNÄ PÄIVÄNÄ

Yksinkertaistettuna brändi on lupaus asiakkaalle. Se kertoo, mitä yrityksen tuotteilta ja palveluilta voi odottaa ja miten yrityksen tarjonta poikkeaa kilpailijoistaan. American Marketing Association –järjestön mukaan brändi voi olla nimi, termi, design, symboli tai mikä tahansa piirre tai ominaisuus, joka viestii yrityksen eroavan toisesta yrityksestä. Brändi syntyy yrityksen sisäisestä arvomaailmasta, tavoitteista ja odotuksista. Yritys ei voi olla kaikkea kaikille. Siksi brändäyksessä on tärkeää keskittyä omiin vahvuuksiin ja niistä muodostuvaan asiakassegmenttiin. (American Marketing Association Dictionary 2015.)

Yrityksen brändi on usein tärkeämpi kuin itse tuote tai palvelu, mitä se myy. Se on myös syy sille, miksi kuluttajat välttävät geneeristen tuotteiden ostamista. Brändi on korkeatasoisesti suunniteltu täydellinen kokemus, jonka suuret yritykset, kuten Apple ja Coca-Cola ottavat erittäin tosissaan (Harrison 2011).

Brändin perustana on logo. Yrityksen internetsivusto, pakkaukset ja markkinointimateriaalit ovat brändin kommunikointivälineitä, joissa kaikissa tulisi ilmetä yrityksen logo.

4.3 BRÄNDISTRATEGIA JA BRÄNDIPÄÄ-OMA

Brändin strategia on miten, mitä, missä, milloin ja kenelle aiotaan kommunikoida ja välittää brändin viestiä. Se, missä mainostetaan on osa brändin strategiaa, kuten myös jakelukanavat ja miten kommunikoidaan visuaalisesti ja verbaalisti. Kaikki ulospäin suunnattu viestintä on osa brändin strategiaa.

Johdonmukainen ja suunnitelmallinen brändäys johtaa voimakkaaseen brändipääomaan, jonka tuoma lisäarvo yrityksen tuotteille tai palveluille mahdollistaa suuremman hintatason kuin vastaavilla ei-brändätyillä tuotteilla. Ilmiselvänä esimerkkinä voidaan verrata Coca-Colaa ja tavallista limonadia. Coca-Cola on kasvattanut voimakkaan brändipääoman, joten se voi veloittaa suurempia summia tuotteistaan ja kuluttajat ovat valmiita sen maksamaan.

Olennainen arvo brändipääomaan tulee ylläpidetystä laadusta ja emotionaalisesta kiintymyksestä. Esimerkiksi Nike linkittää tuotteensa tähtiurheilijoihin, toivoen asiakkaiden siirtävän emotionaalisen kiintymyksensä urheilijasta tuotteeseen. Eli kyseiselle yritykselle myynti ei tule pelkistä kengän ominaisuuksista vaan myös mielikuvista.

4.4 BRÄNDIN MÄÄRITTELY

Brändin määrittely on tietynlaista markkinointiminän etsimistä. Se voi olla vaikeaa, aikaa vievää ja epä-mukavaa. Se vaatii vastukset vähintään näihin kysymyksiin: Mikä on yrityksen tehtävä? Mitkä ovat palveluiden tai tuotteiden tehtävät? Mitä asiakkaat ja yhteistyökumppanit ajattelevat yrityksestä? Mitä ominaisuuksia heidän halutaan yhdistävän yritykseen?

Taustatutkimuksen tekeminen on tärkeää. Brändäyksessä tulee tietää asiakkaiden tarpeet, tavat ja halut. Ei voida ainoastaan kuvitella, mitä he ajattelevat vaan nämä ajatukset tulee tietää.

Kuinka sitten saada sana kiertämään kun brändi on määritelty?

5. BRAND BOOK

On tilanteita, jolloin joku ojentaa hienolla logolla varustellun yrityksen käyntikortin, mutta törmätessä yrityksen verkkosivuihin tai muuhun markkinointimateriaaliin ne eivät ole laadultaan ja ulkonäöltään johdonmukaisia. Tällaisten tilanteiden takia on tärkeä ymmärtää vahvan ja johdonmukaisen brändi-identiteetin tärkeys tämän päivän yritysmarkkinoilla. Varmistamalla, että yrityksen markkinointityökaluilla on yhdenmukainen ulkoasu ei ainoastaan vahvista uskottavuutta asiakkaiden silmissä, vaan saa yrityksen myös erottautumaan muista. Miten siis varmistetaan, että brändi pysyy johdonmukaisena? Silloin hyvin jalostettu Brand Book lyödään pöytään.

Jokainen yritys pienimmästä start-up yrityksestä markkinajätteihin, kuten Mc Donaldsiin, tarvitsee tietyn määrän brändäykseen vaadittavia ohjeita ja sääntöjä. Kyseinen dokumentti, jonka laajuus voi vaihdella muutamasta sivusta satoihin, on lanka joka pitää koossa sen, mitä yritykseltä nähdään ulospäin.

5.1 MIKÄ ON BRAND BOOK?

Brand Book, eli yrityksen toiminnan visualisointi, asetuu jokaisen vahvan yrityksen ytimeen. Se vakiinnuttaa yrityksen äänen ja persoonallisuuden, osoittaa kenet asiakkaat näkevät ja myös hallinnoi kaikkea yrityksen viestintää. Brand Book on pohja kaikelle yrityksen kommunikoinnille, niin sisäiselle viestinnälle, sosiaaliselle medialle, mainonnalle kuin designille.

Brand Book on dokumentti, joka asettaa selkeät ohjeuorat miten kaikkia yrityksen näkökulmia hoidetaan. Tähän sisältyy kaikki logodesignista sen käyttöön, lomakkeisiin, verkkosivujen ulkoasuun, sisäiseen viestintään ja miltä kaikki tämä näyttää.

Brand Bookin on tarkoitus auttaa työntekijöitä brändin viestin käytössä ja sen eteenpäin viemisessä. Se rajaa brändin tavoitteet ja yrityksen filosofian. Lisäksi sen tulee vastata muutamaa avainkysymykseen: Mikä on brändin nimelle oikea kirjoitusasu ja käyttötapa? Mitä kuvia assosioituu brändiin ja sen tuotantolinjoihin? Millä tavoin yrityksen logoa tulee käyttää? Mitä ihmisillä on lupa sanoa brändistä? Mitkä markkinointitaktiikat ovat suositeltuja ja mitä markkinointitaktiikoita ei tulisi käyttää?

Brand Book on ohje myös muotoilijalle. Hyvä Brand Book rajaa muotoilun työkalut, joita tarvitaan luomaan ja levittämään yrityksen viestintää, alkaen salituista fonteista ja tyyleistä, aina väripalettiin, kuvien käyttöön, tekstiin ja sävyyn ja brändin välittämään tunteeseen asti (Cousins 2013).

Brand Book usein paljastaa yrityksen sisäisiä yksityiskohtia, tavoitteita ja markkinointistrategioita. Sen sisältä voidaan löytää:

- **Yleiskatsaus brändin historiaan, visioon, persoonallisuuteen ja arvoihin**
- **Logon asetteluohteet, kuten myös yrityksen motto ja sen käyttöön kohdistuvat ohjeet**
- **Visuaaliset esimerkit oikeasta ja väärästä logon käytöstä**
- **Yrityksen valitsema väripaletti**
- **Yrityksen valitsemat kirjasintyytit**
- **Käyntikortti -ja kirjelomakepohjat**

5.2 OPAS BRAND BOOKIIN

Ideaalitilanteessa Brand Bookin suunnittelee kokenut graafinen suunnittelija tai mainostoimisto samakaisesti logon kanssa. Tämä varmistamaan sen, että kaikki markkinointikanavat ovat linjassa toistensa kanssa huolimatta siitä, kuka ne yrityksen puolesta tulevaisuudessa suunnittelee. On kuitenkin mahdollista palkata suunnittelija kehittämään Brand Book, joka viestii hyvin olemassa olevan logon kanssa, vaikka logo olisi jo suunniteltu. Tehtävään tulisi kuitenkin mieluiten valita suunnittelija, joka on ollut vastuussa alkuperäisen logon suunnittelusta.

Kun yrityksellä on täydellinen logo on tärkeää säilyttää johdonmukaisuus kaikilla alustoilla. Tähän sisältyy logon käyttö, asettelu ja hyväksyttävät muunnokset.

Lopullinen Brand Book tulisi olla käyttäjäystävällinen PDF dokumentti, jonka voi kätevästi tarjota kelle tahansa, kenen tarvitsee paremmin ymmärtää brändiä. Jotkin yritykset sisällyttävät verkkosivuilleen myös erikseen brändin käyttöohjeet, joita pääsee näkemään vain sallitut käyttäjät.

Brand book voi toimia myös yrityksen graafisena ohjeistona, mutta se sisältää usein enemmän brändin filosofiaa, periaatteita ja arvoja kuin perinteinen graafinen ohjeisto.

5.2.1 FONTIT JA TYPOGRAFIA

Jokaiselle fontille tulisi olla määritelty tyyli niin tulostettua kuin digitaalista mediaa varten. Typografian käytöstä tulisi olla selkeät ja johdonmukaiset ohjeet mitkä fontit ovat hyväksyttäviä (kuva 8). Brad Bookista tulisi löytyä miten jokaista eri fonttia käytetään ja ohjeistus vaihtoehtoihin tyyleihin, kokoihin ja väriin.

Usein valitaan muutama kirjasintyyppi, joita käytetään suunnitteluprojekteissa. Tähän voi sisältyä yksi erä sääntöjä tulosteita varten ja toinen erä digitaalista käyttöä varten. On kuitenkin tärkeää pitää huolta, että kirjasintyypeillä on jotain yhteistä. Monet web-suunnittelijat suosivat sans serif -kirjasintyyppiä leipätekstissä, kun taas toiset voivat mieltä siihen tulosteena. Näiden kahden median välille on hyvä löytää yhteys. Otsikoinnissa on tärkeää käyttää fonttia, joka toimii niin digitaalisessa kuin tulostetussa mediassa jo pelkästään tunnistettavuuden takia. Ideaalitalanteessa brändin ei tulisi käyttää viittä kirjasintyyppiä enempää.



KUVA 8. EASY.COM:N TYPOGRAFIAT JA FONTIT. (EASYGROUP 2011.)



KUVA 9. VÄRIPALETTI. (VÄLIMAA 2015.)

5.2.2 VÄRIT

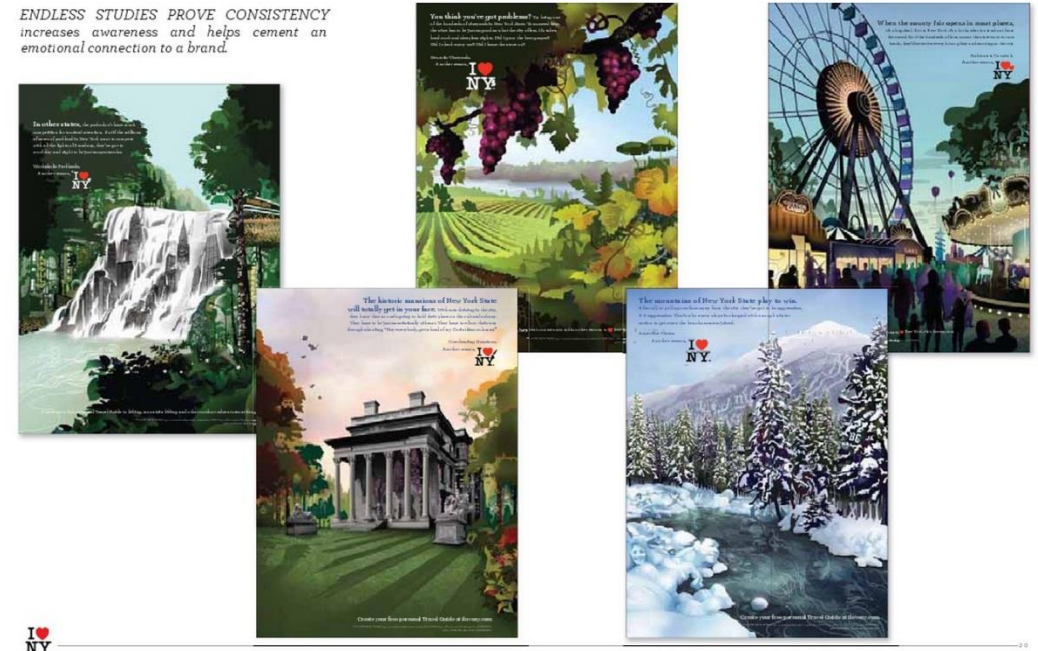
Määritelty väripaletti voi olla Brand Bookin tärkeimpiä ominaisuuksia. Tunnistettaisiinko esimerkiksi McDonald's kaukaa, jos sen kultaiset kaaret olisivat eri väriset? Brand Bookin tulisi rajata jokainen väri ja niiden käyttötavat selkeästi. Tähän sisältyy vain logossa käytettävät värit, taustassa käytettävät värit, tekstit ja muut design-elementit. Väripaletissa käytettävät värit on hyvä pitää minimissä ja siihen voi sisällyttää täysin värikylläiset värit ja niiden murrettu sävyt. Jos väripaletti on liian suuri on vaarana, että brändiä ei tunnisteta (kuva 9).

Dokumentista tulisi ilmetä myös värien nimet ja väriarvot eri projekteja varten. Palettiin on hyvä valita päävärit, toissijaiset ja vaihtoehtoiset värit. Jokainen väri tulisi myös määrittää tulostusta (CMYK) ja digitaalisiin projekteja (RGB, HEX) varten. Myös Pantone-värit ja niiden määritetyt arvot on hyvä merkitä esille. Nämä kaikki helpottavat viestintää konkreettisella ja informatiivisella tasolla.

5.2.3 KUVAT

Ohjeet kuvien käytöstä ovat enemmän kuin käyttäkö yritys valokuvia tai kuvitusta tai muuta grafiikkaa. Brand Bookista tulisi ilmetä, miten kuvia kerätään, editoidaan ja käytetään. Esimerkiksi Nike turvautuu suuriin, kapeisiin ja suurella kontrastilla varusteltuihin kuviin napatakseen asiakkaan kiinnostuksen. Oheinen I Love NY-kampanja käyttää paikkoihin perustuvia kuvia, jotka on editoitu näyttämään piirustuksilta vangitakseen katsojan huomion ja tunnelman (kuva 10).

Kuvien ohjeistoon tulisi myös määritellä miten ja milloin tietyn tyyppisiä kuvia käytetään. Käyttääkö yritys valokuvia vai kuvitusta vai molempia? Onko clip artin, eli tekijänoikeusvapaan kuvapankin, käyttö hyväksyttävää? Miten kuvia editoidaan? Tuleeko kuvien olla mustavalkoisia vai värillisiä? Kaikkiin näihin tulisi löytää vastaus kuvien ohjeistuksesta, jotta viestintä on sujuvaa.



KUVA 10. I LOVE NY:N KAMPANJAJULISTEITA (I LOVE NY 2008.)

5.2.4 TEKSTI JA SÄVY

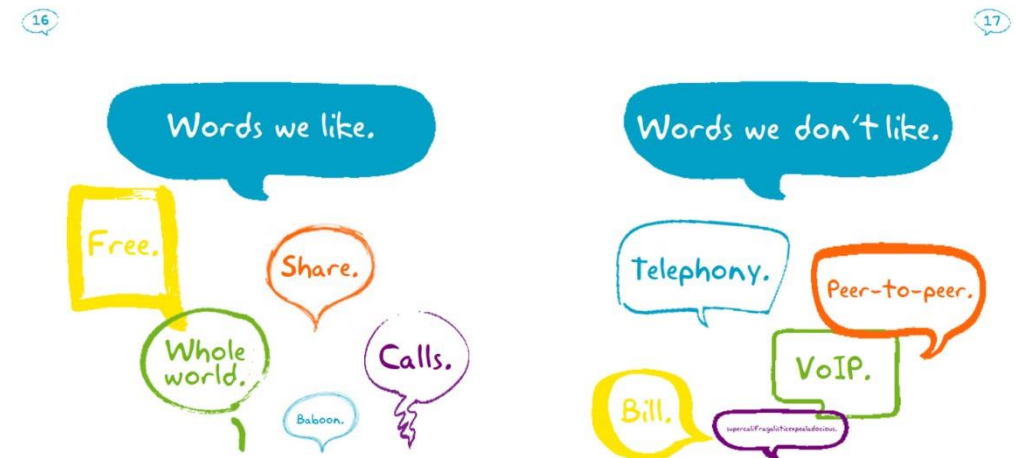
Lopuksi halutaan varmistaa, että asiat, joita yritys sanoo, osuvat yksiin brändin imagon kanssa. Tämä pätee kaikkeen mainoksen otsikosta uutisjulkaisuihin, blogikirjoitusten rakenteesta sisäiseen viestintään. Yrityksen tulee rajata käytettävä kieli. Onko konteksti monisanainen vai yksinkertainen ja kompakti? Pitäisikö sävyn olla virallinen vai keskusteleva? Ketkä kuuluvat asiakassegmenttiin? Kirjoita heille.

Easy.com määrittelee brändinsä murteen yksinkertaisilla termeillä ja käyttää tyyliä joka heijastaa konkreettista viestintää (kuva 11). Tälle brändille yksinkertaisuus on avain. Skype seuraa samankaltaista filosofiaa menemällä niinkin pitkälle, kuin esittämällä sanoja joista yritys pitää ja ei pidä (kuva 12).

Käyttämällä johdonmukaista ja tunnistettavaa sävyä, saadaan asiakkaat samaistumaan brändiin ja luodaan miellelyhtymiä yrityksen ideologiaan. Kun yritys luo säännöksiä tekstiä ja sävyä varten on hyvä miettiä mihin sanoihin yrityksen halutaan linkittyvän, kuten siisti, luotettava, ekologinen, kaunis, tehokas, huippu ja käyttää niitä säännösten rajaajana.



KUVA 11. EASY.COM:N BRAND BOOKIN ETUSIVU. (EASYGROUP 2011.)



KUVA 12. SKYPE:N SANOJA (SKYPE 2015.)

5.3 KUINKA KÄYTTÄÄ BRAND BOOKIA

Brändiä markkinoidessa tulee usein hyödyntää kolmannen osapuolen palveluita, kuten markkinoijia, suunnittelijoita, valokuvaajia ja tulostinpalveluita, viemään maailmalle yrityksen imagoa, viestiä ja tuotteita tai palveluita. On kuitenkin mahdollista, että nämä kauppaajat eivät välttämättä täysin ymmärrä brändiä. Tapaamalla kolmannen osapuolen edustajia, keskustelemalla yrityksen tavoitteista ja antamalla heille yrityksen Brand Bookin, ovat he paremmin valmistautuneita luomaan markkinointityökaluja, jotka toimivat hyvin yhteen.

Jos kolmannen osapuolen palvelut eivät saa brändin käyttöohjeita, voi seurauksena olla yrityksen logon ja moton väärinkäyttö, värien, fonttien ja elementtien virheellinen käyttö, halvannäköinen ulkoasu, johtuen yhtenäisyyden puutteesta logon ja yleisen asettelun kohdalla ja huonoon myyntiin johtava epäjohdonmukainen viestintä.

On tärkeää ymmärtää, että logo ei ole brändi, vaan avainkomponentti yleiseen brändistrategiaan. Se, miten logo asettuu jokaiseen yrityksen osioon on loppupeleissä brändäyksen ydin. Brand Bookin kehittäminen yhdessä logon kanssa auttaa varmistamaan, että kaikki kosketuspinnat asiakkaiden kanssa tulevat luomaan vaikutuksen, huolimatta siitä minkä designerin, toimiston, valokuvaajan tai mainostajan yritys valitsee kehittämään kyseisen materiaalin. (Jackson 2011.)



KUVA 13. BRAND BOOK (VÄLIMAA 2015.)

5.4 BRAND BOOK TIIVISTETTYNÄ

Brand Bookin luomisessa tulee miettiä sen käyttötapaa. Se toimii referenssimateriaalina ja oppaana kuinka yritystä heijastetaan ulospäin. Hyvä Brand Book sisältää esimerkkejä ja yksityiskohtia ja sen säännökset ovat suoria ja yksinkertaisia, ei liian rajoittavia, mutta ei myöskään liian väljiä (kuva 13).

Brand Book on aloituspiste, jonka ympärille syntyvä kulttuuri antaa suunnittelijalle tilaa luovaan ajatteluun pitäen yllä brändin tunnelman eri projekteissa. Brand Bookin lopullinen tavoite on luoda tunnistettava ja yhtenäinen tyyli brändille. (Cousins 2013.)

6. DESIGN MANAGEMENT ASIAKAS- PROJEKTISSA

6.1 YHTEISTYÖYRITYKSET

Opinnäytetyöni ja sen idea sai alkunsa työharjoittelusta, jonka tein Carrot Unlimited OY:lle joulutammikuussa 2014-2015. Se oli ensimmäinen konkreettinen askel kohti osaamistani ja vahvuuksiani vastaavaa mutoilijan työtä. Yrityksen monipuolinen osaaminen ja erilaiset projektit antoivat hyvän ympäristön oppimiselle.

Carrot Unlimited OY:llä on useita asiakasprojekteja. Tämä opinnäytetyö linkittyy PetterSteel OY:lle tehtyyn brand bookiin, jonka luomisesta olin vastuussa (kuva 14).



6.2 CARROT UNLIMITED OY

Carrot Unlimited OY, on Kuopiossa sijaitseva ja toimiva muotoilutoimisto (kuva 15). Yrityksen toiminta on erikoistunut digitaalisiin palveluihin, palvelumuotoiluun ja teolliseen muotoiluun. Valttikorttina yritys tarjoaa myös tiimitoiminnan ja tehokkuuden kehittämiseen perustuvaa valmennusta. Yrityksessä toimii neljä henkilöä, joilla jokaisella on selkeät roolit.

Carrot Unlimitedin toiminta on leikkisää ja omaperäistä. Kasvava peliala on tuonut yritykselle helposti lähestyttävän ulkoasun ja halun luoda yrityksen toiminnalle ja ilmeelle oman tarinan. Olen ollut osaltani mukana tuomassa tarinaa eloon erilaisten animaatioiden ja grafiikan kautta.



KUVA 15. CARROT UNLIMITED OY:N LOGO. (ITKONEN 2014.)



KUVA 16. PETTERSTEEL OY:N LOGO. (VESTERINEN 2013.)

6.3 PETTERSTEEL OY

PetterSteel Oy on vuonna 2008 perustettu peltialan yritys, jonka ydintoimintana on rakennuspeltiä valmistaminen ja asentaminen (kuva 16). Yritys toimii alalla, jossa perinteiset toimintamallit elävät edelleen vahvoina. Voimakkaan kasvun lisäksi PetterSteel onkin ottanut tavoitteekseen uudistaa ja kehittää omalta osaltaan paitsi metalli- ja rakennusalan, myös koko suomalaisen työelämän toimintaperiaatteita. Yritys itse käyttää toimintavastaan nimitystä: PetterSteel – työyhteisö, yhdessä eteenpäin!

PetterSteel on harvoja perinteisen alan yrityksiä, joka on kunnostautunut tulevaisuuslähtöisyyteen ja ymmärtänyt yritysimagon merkityksen tämän päivän markkinoilla. Yrityksellä on jo vahva visuaalinen ulosanti ja tyyli. Brand bookin tarve yritykselle nousi halusta nostaa esiin arvoja ja periaatteita, joilla yritystä johdetaan. Konkreettista graafista ohjeistoa yrityksellä ei ole, mutta graafinen tyyli ja typografiat on selkeästi määritetty. Ulkoistamalla brand bookin suunnittelun yritys hakee tuoretta näkökulmaa viestintään ja markkinointiin.

6.4 4D-SUUNNITTELUPROSESSI

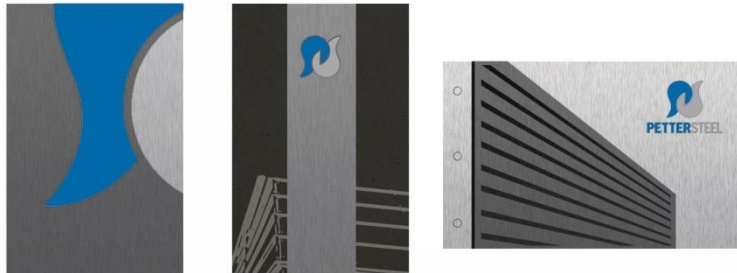
Suunnitteluprosessi oli monivaiheinen ja mutkikas, koska kyseessä ei ollut aikaisemmin kuvattu ideaalitalanne, jossa graafikko suunnittelee brand bookin yhdessä logon kanssa, eikä projektissa syntyvä brand book tule olemaan perinteisen mukainen, lähellä graafista ohjeistusta oleva teos. Design managementin ja 4D-ajattelun keinoin pyrin kuitenkin yhdistämään muotoiluosaamiseni ja yrityksen olemassa olevat arvot.

6.4.1 DISCOVER

Projekti alkoi palaverilla, jossa haastateltiin PetterSteelin toimitusjohtajaa tarkoituksena löytää arvot ja periaatteet yrityksen takana. Design managementin avulla nämä arvot tuodaan konkreettisesti lähemmäs asiakasta, tässä tapauksessa brand bookin muodossa.

Saatuani hyvän kirjallisen aineiston, siirryin tutkimaan yrityksen taustaa ja muuta materiaalia ymmärtääkseni sen historian, nykyhetken ja tulevaisuuden tavoitteet.

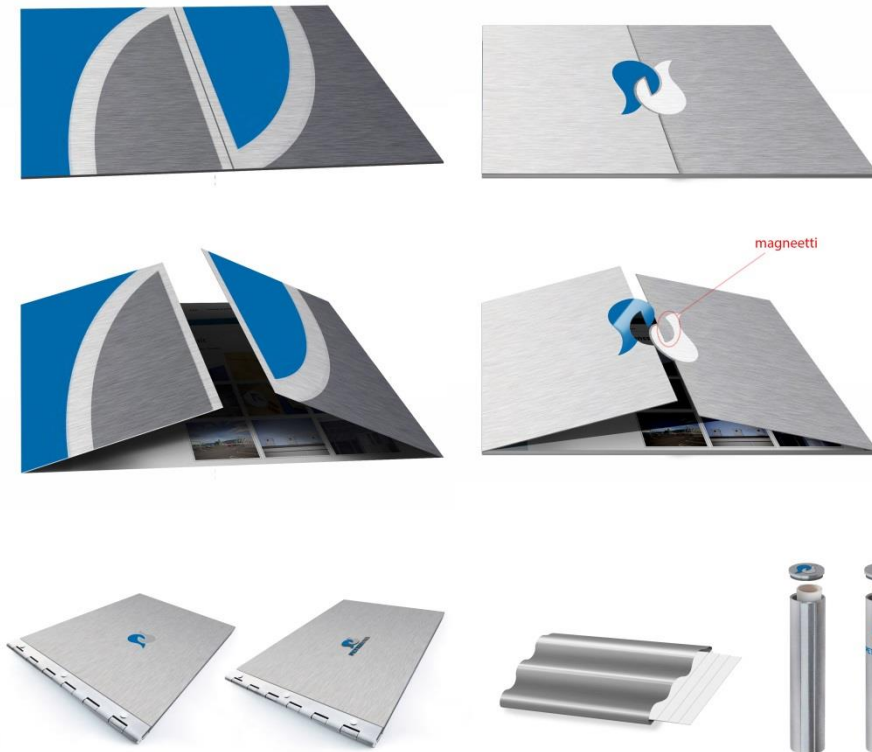
Itse suunnittelussa käytössäni oli lähinnä kirjallista aineistoa. Graafisen ohjeiston puuttuminen ja hankala tiedonsaanti asetti suuret haasteet työlle. Koska yrityksen graafinen ohjeisto oli yrityksellä työn alla, käytin suunnittelun lähtökohtana kirjallisen aineiston lisäksi PetterSteelin logoa, siinä esiintyviä värejä ja yrityksen verkkosivustolta löytyvää aineistoa.



6.4.2 DESIGN

Ensimmäiset luonnokset koskivat itse esitteen toteutusta ja materiaaleja. Lennokaimpia ideoita olivat metalliset kotelot ja poikkeava taittotyyli (kuva 17). Niistä saadun palautteen perusteella yritys halusi perinteisempää paperista lehdykkää, mutta visuaalinen ilme sai positiivista palautetta ja herätti mielenkiintoa.

Koska brand book tulisi olemaan kokonaan paperinen, siirryin pohtmaan sen sisältöä ja grafiikkaa ja kuinka yrityksen arvot saisi parhaiten tuotua esille.



KUVA 17. ENSIMMÄISIÄ BRAND BOOK IDEOITA. (VÄLIMAA 2015.)

6.4.3 DEVELOP

Halusin sisällyttää sivuihin viittauksia PetterSteelin logosta ja värimaailmasta. Samalla pyrin tuomaan vahvasti esiin niitä arvoja, joita yritys edustaa.

Graafista sisältöä varten kävimme PetterSteelillä va-
lokuvaamassa tiloja ja työntekoa. Näitä kuvia sisältyi
jo ensimmäisiin sisältösuunnitelmiin (kuva 18). Halusin
tuoda mahdollisimman konkreettisesti brand bookiin
yrityksen johdon näkemyksiä esiin ja suorat lainauk-
set haastattelusta tuntuivat toimivan hyvin. Ihmisläh-
töisyys on tärkeä arvo yritykselle ja sen korostaminen
oli myös tärkeää.

Palautteen perusteella kuva lentokoneesta oli liian
mahtipontinen ja tiettyjen kuvien merkitykset jäivät
epäselväksi.

Seuraavaan versioon keräsin lisää aineistoa ja pää-
tin tehdä kaksi eri versiota; tumman ja vaalean (ku-
va 19).

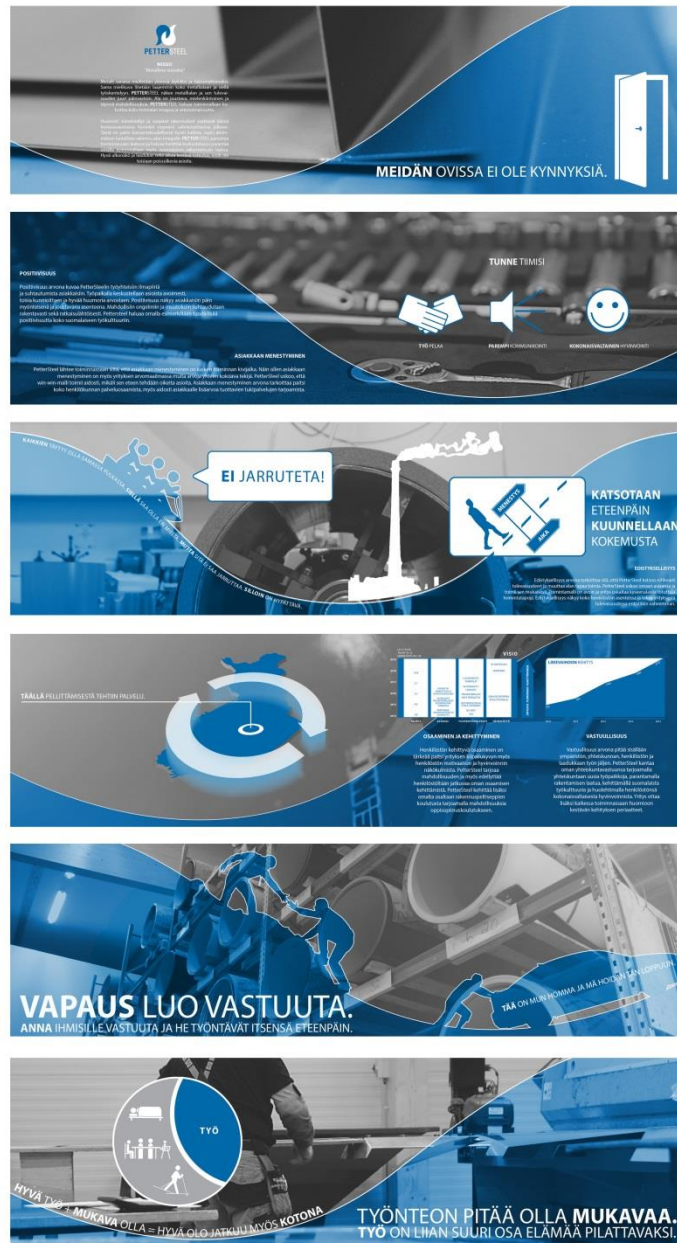


KUVA 18. ENSIMMÄISIÄ BRAND BOOK IDEOITA. (VÄLIMAA 2015.)



KUVA 19. BRAND BOOK TUMMA JA VAALEA. (VÄLIMAA 2015.)

KUVA 20. VIIMEISIN BRAND BOOK. (VÄLIMAA 2015.)




6.4.4 DEPLOY

Palaute tummasta ja vaaleasta osoitti niiden olevan liian kontrastiset ja asiakas halusi jonkilaisen väli-muodon. Aloitin neljännen version työstön ja tällä kertaa suunnittelin sen aukeama kerrallaan luodak-seni soljuvammän taiton brand bookiin. Lisäsin sa-malla sivumäärää, jotta sain sisällytettyä sivuihin enemmän yrityksen filosofiaa ja lainauksia haastat-teluista (kuva 20).

Viimeisimmästä brand bookista saatu palaute oli yk-sityiskohtaista ja tarkentavaa. Kuviin haluttiin lisää ihmisiä ja pirteyttä, aallosta haluttiin valkoinen viiva pois, sekä typografiaan haluttiin muutosta. Seuraa-villa sivuissa esitellään lopullinen brand book sisältöi-neen (kuva 21, 22, 23, 24, 25).





MISSIO
"Metallista moneksi"

Metalli sanana mielletään yleensä jäykäksi ja taipumattomaksi. Sama mielikuva liitetään laajemmin koko metallialaan ja siellä työskentelyyn. PetterSteel näkee metallialan ja sen tulevaisuuden juuri päinvastoin. Ala on joustava, mielenkiintoinen ja täynnä mahdollisuuksia. PetterSteel haluaa toiminnallaan kohottaa koko toimialan imagoa ja vetovoimaisuutta.

Huoneesti viimeistellyt ja suojatut rakennukset saattavat kärsiä kosteusvaurioista hyvinkin nopeasti valmistumisensa jälkeen. Tämä on paitsi kansantaloudellisesti hyvin kallis, myös äärimmäisen haitallista rakennusalan imagoille. PetterSteel panostaa toiminnassaan laatuun ja haluaa herättää keskustelua ja parantaa omalla toiminnallaan myös suomalaisen rakentamisen laatua. Hyvä ulkonäkö ja laadukas sekä aikaa käästävä toteutus, eivät ole toisiaan poissulkevia asioita.



**MEIDÄN OVISSA EI OLE KYNNYKSIÄ.
KÄY ROHKEASTI SISÄÄN!**



PELTILISTAT

Laadukas peltilista suojaa rakenteen ja viimeistelee rakennuksen ulkonäön. Tehokkaasti tuotantomme avulla valmistamme suuretkin listat nopeasti ja tehokkaasti. Tuotantoprosessimme varmistaa tuotteiden hyvän laadun. Valmistamme tuotteemme aina asiakkaan antamien mittojen mukaan. Sopimusasiakkaillemme tarjoamme käyttöön sähköisen tilausjärjestelmän, jonka avulla on erittäin helppo tilata tuotteet omilla mitoilla.

Laaja varastovalikoimamme takaa nopeat toimitukset suoraan työmaalle ympäri Suomen. Materiaaleina käytämme valmiiksi värinnoitettuja pelttejä, erilaisia alumiineja, ruostumatonta terästä ja kuparia.

Raaka-aineiden päätoimittaja on Ruukki Oyj, joka on tunnettu suomalainen teräshuoltajien valmistaja.



PELTISEPÄNTUOTTEET

Valmistamme kaikki rakennuspelteissä ammattitaidolla. Meillä saa kaikki vesikatolle tarvittavat pelteykset, piipunpellit, hajuatorven juuppellit ja IV-koneiden pellit asennettuna tai asennusvalmiina sarjina.

ASENNUS

Peltiseppää aina tarvitaan.
Ja totta se onkin. Jökaiseen nykyaikaiseen rakennukseen tarvitaan rakenteita suojaavia pelteyksiä. Ja silloin tarvitaan asiansa osaavaa peltiseppää. Rakenteelliset yksityiskohdat tulee ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Näin saadaan ehjiä kokonaisuuksia koko tuotteen elinkaaren ajaksi. Asennuspalvelumme on suunniteltu kokonaistehokkaaksi. Hyvin suunniteltu aikataulu etukäteen tekee toiminnastamme myös kustannustehokasta.

JULKISIVUTUOTTEET JA DESIGN-PROFIILIT

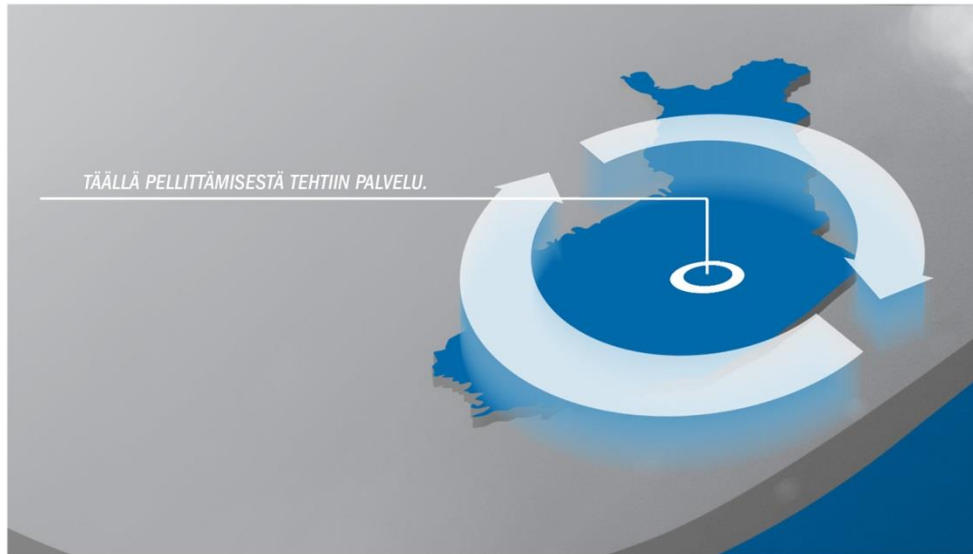
Rakennusten julkisivuja voidaan elävöittää peltikaseteilla sekä erilailla profiileilla.

Valmistamme erikoismitaisia julkisivukasetteja. Materiaaleina käytämme alumiinia tai terästä. Kasettimateriaali voi olla valmis pintainen, polttoaalattava tai esimerkiksi sähköänsisältävä.

Design-profiileja on kaksi vakiomallia. Lisäksi voimme valmistaa myös yksilöllisiä malleja.







KUVA 25. BRAND BOOKIN SIVUT 13-14. (VÄLIMAA 2015)



7. LOPUKSI

Design management osottautui projektissa hyvin konkreettisella tasolla. Minun tuli löytää sopiva tapa tuoda esiin niin yrityksen johdon, yrityksessä toimivan graafikon kuin toimeksiantajani näkemyksiä ja omaa luovuutta hyödyntäen muodostaa tästä kaikesta selkeä, brändiin sopiva kokonaisuus. Yrityksellä ei ole olemassa vielä graafista ohjeistoa, mutta se on työn alla. Mielestäni olen onnistunut tässä tehtävässä olosuhteisiin nähden hyvin.

Työharjoittelun ja opinnäytetyöhöni liittyvän asiakasprojektin kautta olen oppinut kommunikaation tärkeyden ja sen, kuinka suuri osa yritysten ongelmista johtuu juuri siitä. Design managereita tarvitaan, jotta yritys toimii yhtenäisesti. Oma kommunikointikykyäni eri alojen edustajien kanssa on kasvanut opinnäytetyöni ja siinä kätettyjen monipuolisten lähteiden myötä.

Opinnäytetyö vastaa osittain sille asetettamiini tavoitteisiin. Vaikka brand bookin aikataulu venyi aika pitkälle, sen työstö oli mukavaa ja opettavaista. Uskon opinnäytetyöprosessista saamillani taidoilla olevan tarvetta työmaailmassa. Yhä useammat yritykset ovat heräämässä muotoilun tärkeyteen ja kuinka sen yhdistäminen kokonaisvaltaisesti yrityksen toimintaan parantaa yrityksen kilpailumahdollisuuksia ja yrityskuvaa.

Kuvat ovat aina olleet vahvuuksiani, mutta suuria haasteita olen aina kokenut tekstin tuottamisessa. Pysin täydellisyyteen monissa asioissa ja se on välillä toiminut jarruna, mutta välillä taas apuna laadukkaan materiaalin tuottamisessa. Olen loppujen lopuksi tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja toivon, että opinnäytetyössä muodostamistani ohjeistuksista brand bookia varten voi olla hyötyä nuorempien opiskelijoiden opiskelussa tai projekteissa.

Oma kiinnostukseni brändeihin ja niiden luontiin pitää minut varmasti jollain tasolla opinnäytetyöni teemojen piirissä. Haluaisin kuitenkin tulevaisuudessa keskittyä enemmän tarinallisuuteen ja tarinoiden luomiseen yrityksen taustalle. Tarinat herättävät ihmisissä mielenkiintoa, tunteita ja kun ne saadaan yhdistettyä toimivaan brändiin on menestys taattu.

LÄHTEET

KIRJALLISET

AHOPELTO, Johanna 1995.

Design management osana yrityksen kilpailuparametrikenttää. [Viitattu 2015-06-04.] Saatavissa: <http://www.desnetti.fi/designmanagement.html>

American Marketing Association Dictionary 2015.

Internet-tietosanakirja. [Viitattu 2015-10-03.] Saatavissa: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

COUSINS, Carrie 2013-05-13.

How to Build a Brand Bible & Visual Style Guide. Design Shack verkkojulkaisu. [Viitattu 2015-10-03.] Saatavissa: <http://designshack.net/articles/graphics/how-to-build-a-brand-bible-visual-style-guide/>

CSE Software Inc. 2013-10-09.

What Does the 4D Development Process Mean? Verkkosivusto. [Viitattu 2015-22-04.] Saatavissa: <http://www.csesoftware.com/what-does-the-4d-development-process-mean/>

JASKARI, Pasi., AROKYLÄ, Kari., HEINONEN-SALAKKA, Johanna 2004.

Design management - yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2015-06-04.]

Design Management Institute 2015.

What is Design Management? Verkkosivusto. [Viitattu 2015-06-04.] Saatavissa: http://www.dmi.org/?What_is_Design_Manag

Final Report 2010-10-03.

OMC – Expert Working Group on maximising the potential of Cultural and Creative Industries, in particular that of SMEs. Report of the Open Method of Coordination-Expert Working Group (OMC-EWG) on Cultural and Creative Industries. [Viitattu 2015-22-04.] Saatavissa: http://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/documents/cci-report_en.pdf

HARRISON, Weber 2011-20-12.

A look at brand books from the best in the business – Apple, Nike and more. The Next Web verkkojulkaisu. [Viitattu 2015-10-03.] Saatavissa: <http://thenextweb.com/dd/2011/12/20/a-look-at-brand-books-from-the-best-in-the-business-apple-nike-and-more/>

JACKSON, Matilda 2011-07-12.

Why Your Business Needs A Brand Book... Brandmaker News verkkojulkaisu. [Viitattu 2015-03-04.] Saatavissa: <http://brandmakernews.com/top-stories/7209/why-your-business-needs-a-brand-book.html>

KAPFERER, J.N. 2004.

The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page. [Viitattu 2015-06-04.]

MOORE, Karl ja REID, Susan 2008.

The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. Business History. [Viitattu 2015-10-03.] Saatavissa: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/10169/1/>

National Agency for Enterprise and Housing 2003.

The economic effect of design. [Viitattu 2015-06-04.] Saatavissa: http://www.seeplatform.eu/images/the_economic_effects_of_designn.pdf

The economy of culture in Europe 2006.

Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture). Saatavissa: http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf

WILLIAMS, John 2015.

The Basics of Branding. Entrepreneur verkkojulkaisu. [Viitattu 2015-03-04.] Saatavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/77408>

KUVAT

easyGroup 2011.

Easy.com:n typografiat ja fontit., easy.com:n brand bookin etusivu. The easyGroup Brand Manual. [Viitattu 2015-06-04.] Saatavissa: http://www.easy.com/PDFs/easyGroup_Brand_Manual.pdf

I Love NY 2008.

[Viitattu 2015-06-04.] Saatavissa: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/brand_guidelines_tpa_nov_2008.pdf

ITKONEN, Teemu 2014.

Carrot Unlimited Oy:n logo.

Skype 2015.

The world according to skype. [Viitattu 2015-06-04.] Saatavissa: http://download.skype.com/share/blogskin/press/skype_brandbook.pdf

VESTERINEN, Kari 2013.

PetterSteel Oy:n logo.